融媒体时代电视节目内容为王的建构与创新

摘　要：内容为王是传统媒体的重要优势，但在融媒体时代传统媒体应在内容为王的基础上不断创新，从用户体验、融合思维、构建界面和场景匹配等方面来创新和建构内容为王。

关键词：融媒体时代；电视节目；内容为王；融合思维；建构界面
中图分类号：G220.7　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）10-021-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.10.003

文 / 刘　朔

融媒体时代，信息传播技术及舆论环境都发生了重大变化，传统媒体为应对生存压力也不断整合资源，利用融合发展来创新发展模式，以提升其舆论引导力、传播力、公信力及影响力，形成新型的主流媒体模式[1]。然而，电视台在融合媒体发展中，内容仍然是其传播的基础和本质，只有推动内容在各个平台间不断流动和转换方能有效实现媒体间的深度融合。

1. 内容为王的理解

1.1 内容为王的条件

内容为王是以融合思维为条件的，而非仅仅依靠向用户提供专业化的信息内容为主的。融合时代，信息内容更加丰富，信息来源途径也更加多元化，脱离融合而关注传播内容的做法已经不适应媒体的发展，已经同时代相脱离[2]。而重视信息场景的匹配差异和用户体验的差异性是评判媒体传播内容是否优质的重要条件。内容为王需要充分应用各种现代技术，如 AR 及 VR、实时交互技术等，以实现传播平台对传播内容进行针对性的生产和实现信息的实时交流与及时发布。

当前，媒体传播并不缺乏内容及传播技术、传播平台，而是缺乏将其进行融合搭配的契合点。也就是说，不同的信息内容所采取的传播平台及技术也不同。自媒体的发展带来了更加丰富的信息内容，同时用户的主动参与性也显著提高，而传统媒体则难以达到此状态，难以生产出高水平的视听内容来吸引用户。这正是新媒体能够吸引用户而传统媒体难以为继的根源。融合背景下，受众需要的是高水准的内容，而传统媒体生存的内容尽管水准不低，但却很难适合受众的视听需求。如果传统媒体不能驱动受众来主动接收视听内容，不能充分利用移动终端、APP 等平台来呈现视听内容，则会导致其受众大量流失。该流失量达到一定程度时就会导致整个视听传播的崩溃。这种崩溃正是唯内容为主而轻视技术、轻视传播平台的适应性导致的。

1.2 内容为王中内容的丰富性和共享性

融合背景下，信息资源极为丰富，但并非所用的信息内容都具有相同的价值[3]。为此，要对信息资源内容进行细分，仔细区分其内容是否具有替代性。若是可替代性信息应对其进行聚合，其传播平台的价值也非常高；不可替代性的信息引起自身价值的唯一性使得其传播平台及技术的价值不高，如独家新闻之类。但内容为王并不是可以去生产非替代性的信息内容，因为这样的信息内容所耗费的成本会高于其内容价值。然而，利用传播平台将用户、精英等内容进行聚合则可以强化内容价值，且这一做法已成为媒体融合下的常态性做法。不可替代性内容比较适合传统媒体的传播环境，在此环境中能够产生轰动效应，迅速提高传统媒体的影响力。然而，融媒体时代的信息传播速度极快，很难抢到不可替代性的独家内容，其价值也难以维持在较为稳定的状态。而新媒体传播平台及技术能够聚合多种信息资源，可同时呈现各种视听内容，特别是容易转发复制的内容，进而能够实现信息资源的共享。

由此可见，“内容为王”是对内容的一种聚合，是一种共享性的内容。融合背景下，应以用户体验为主，在不断创新来适应用户需求。当然，这种更新需要依赖新的传播技术和平台。此时，内容为王的内涵也进一步拓展和创新，其聚合性和共享性则是实现传播平台的多元化、精准化，使更多的受众接触到视听内容，以实现信息内容的生产和呈现的通畅。

2. 实现创新及建构内容为王的策略

融合媒体背景下，内容为王的建构及创新需要从场景匹配、融合思维及用户体验的多元化等方面进行思考，如此方能有效地实现内容为王的建构和创新。具体分析如下：

2.1 融合思维的运用

通常情况下，传统媒体将传播技术、传播平台和传播内容分成不同的版块，各个版块互相对立。而融合时代这三者则是相互依靠的统一体，正是这种统一体为内容为王的构建及创新提供了必要条件。媒体融合及新的媒介发展改变了媒介的传播方式，受众身份也不再是单一的接受者，变为既可“传播”又可“接受”的双重身份[4]。

在新媒体时代，信息资源极为丰富，大量信息内容以不同的方式涌现出来。特别是 AR、VR 及 3D 等技术的不断进步推动着信息传播向逼真的方向发展，而大数据及云计算等则为海量的信息内容和收视数据提供了重要保障。在微信、微博及微视频等新媒体的高速发展下，特定信息内容的扩散推动着多种传播平台的合作和融合，使传播内容的影响力进一步深化。新的传播平台和技术为内容为王的构建创建了新的传播生态。这就要求传统的媒体从思维方式及传播内容上进行变革和优化。这是因为新媒体时代，融合发展使得受众获取信息内容的渠道更加多元化，综合利用多种传播平台获取个性化信息已是受众的普遍追求。传统传播媒体应转变信息内容生产方式，由单一式向多元化的推送平台转变，以满足受众需求为目的。

2. 2 场景匹配的精准化

融合媒体时代，信息内容的价值同受众接受的场景关系密切，不同的场景需要选择不同的内容来适应，也就是说融合媒体时代，应根据受众视听的内容来选择特定的场景进行信息内容的呈现，以呈现受众对信息价值的体验程度。按照用户使用的不同空间终端将场景分为移动和固定两种场景，动场景是以持续移动和动态的状况下进行的信息的零碎性接收，而固定空间则是静态地选择内容。这种静态的场景能够呈现持续时间长且相对完整的信息内容，移动场景主要是对持续时间相对较短且精选类的信息内容进行呈现，以向处于动态场景中的用户提供信息内容。同时，还应重视场景的个性化需求。不管是动态场景还是静态场景，都是受众需求的个性化的体现，无论受众身处何种环境和何种状态中，都不再被局限在此时空内，而是拥有了更多的选择。比如利用电视传播平台获取信息内容，要受到固定环境和规定时间的限制，对于节目播放的时间及内容也都由电视传播媒介决定，播放的时间非常确定，受众能够根据节目时间来合理分配日常生活时间。然而，在融媒体背景下，人们已经不需要节目表，受众获取信息内容主要是利用新媒体技术来实现。可见，以用户为思维前提的信息内容生产及传播已经成为主流。单一场景的设置已经难以满足和使用受众的需求。所以要依赖场景的个性化来激发和满足受众需求。

此外，内容的交互性也是场景匹配的重要环节。融合背景下，受众的关注点及兴趣点均不同，受众已经不是单纯地接收内容，而会同他人分享、同传播平台进行交流互动，这种交互性已经成为受众的普遍需求。这种交互性场景需求为“内容为王”注入了新的内涵。比如受众可以利用微信、微博及网页、论坛等构建出丰富的网络场景，分享自己接收到的信息及场景，这不仅拓展和延伸了传播内容的价值，还打造了交互的场景，成为“内容为王”价值呈现的重要途径。

2. 3 多元化的用户体验

用户体验是融媒体时代信息传播的重要出发点，满足用户需求和追求用户感受是融合媒体发展的重要方式之一。用户体验主要是受众的个性化、感官体验及参与性等方面的内容。当前，受众对信息内容的需求主要体现在心理的需求上，这就需要受众同交互技术、平台和内容在特定环境中共同作用而产生特定的效果。不同的传播平台中收到不同的信息内容，能够刺激受众呈现出多元化的感官体验。当然，这需要重视信息传播内容的制作，重视情感的交流，需要对信息内容进行深层挖掘，以更加真实的情感去吸引、打动受众。同时，还要重视同受众的交流互动，营造出现场的氛围。

2. 4 做有高度的报道

电视台作为权威媒体，应承担疏导、引导责任，做有高度的报道。对于一些似是而非、容易误导公众的观点和思潮，电视主流媒体一定要探究问题，要及时发声，以正视听。2017 年，郑州电视台政法频道针对电信网络诈骗呈现网络类诈骗上升，犯罪手段更加隐蔽智能，手法变化加快，作案环节增多、分工更细等特点，记者走访民警、嫌疑人、通信管理部门和运营商，推出了深度报道《个人信息是如何被倒卖的》，受到广泛好评。互联网的兴起，各种网络诈骗花样防不胜防，普通投资者与金融机构相比较信息相对贫乏，很容易被居心不良之徒忽悠，掉进网络诈骗陷阱。2016 年，郑州电视台《新闻直播间》，报道了推荐涨停股网络诈骗团伙被抓事件，并对此事件进行了揭露和剖析，诠释了电视“节目为王”深刻的现实意义。

3. 总结

由上可知，融媒体背景下传统媒体虽然仍以内容为王，但其内涵已经被拓展。构建和创新内容为王则需要其不断应用融合思维，重视用户体验和场景匹配，以确保内容价值呈现的多元化和个性化，进而满足受众需求。通过融合技术及融合平台、沟通环境等要素来激发受众参与热情，推动传统媒体逐渐适应融合时代，不断建构和创新信息内容。当今时代，人人都有麦克风，人人都是记者，人人都有话语权，也正因为如此，我们才应该有所选择，有所担当，有所坚定。媒

参考文献

[1] 黎斌．媒体融合新思维：从“内容为王”到“‘内容’为王”[J]. 中国广播电视学刊，2017（01）：27-30.

[2] 刘鸿远．由社会化媒体时代“内容为王”和“渠道为王”走向融合引发的思考 [J/OL]. 新媒体研究，2016，2（24）：88-90.

[3] 章映．媒体融合仍需“内容为王”[J]. 中国报业，2016（12）：56-57.

[4] 张 光，史瑞红，王同录，融媒体时代内容为王的建构与创新 [J]. 新闻爱好者，2017（08）：55-57

（作者单位：河南郑州电视台）